

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики

та мовної комунікації

\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ХУДОЖНІХ РЕПОРТАЖІВ  
«ВІЙНА ОЧИМА ДОМАШНІХ УЛЮБЛЕНЦІВ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми  
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
кандидат філологічних наук

Наталія АДАМЧУК

Виконав

Володимир БЕЗНОСЮК

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики

та мовної комунікації

Світлана ХАРЧЕНКО

«    »            2025 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту**

**Безносюку Володимирі Володимировичу**

**Спеціальність 061 Журналістика**

Тему дипломного проєкту бакалавра «Створення серії художніх репортажів “Війна очима домашніх улюбленців”» затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. №90 «С».

**Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025**

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:**

Аналіз цільової аудиторії засвідчив, що потенційними читачами журналу є широкі верстви населення, особливо ті, хто має домашніх тварин, цікавиться соціальними темами, психологією, гуманітарними аспектами війни та захистом тварин. Вивчення конкурентного середовища дало змогу виявити нішу, яку можна зайняти завдяки унікальному підходу до теми — показати війну через призму тварин, які переживають її разом із людьми. Особливу увагу приділено концептуальному підходу до створення журналу, що орієнтується на висвітлення тематики війни через призму життя тварин, а також механізми його просування, дизайну та розповсюдження. У дослідженні застосовано теоретичний метод для аналізу наукових підходів до створення журналу, контент-аналіз для вивчення структури та форм подачі контенту в журнальному виданні, метод опитування з метою виявлення читацьких вподобань, порівняльний аналіз для визначення ефективних стратегій просування медійного продукту, а також методи спостереження й практичного експерименту для перевірки дієвості розробленої концепції журналу. У межах роботи розроблено й апробовано власну концепцію журналу, що включає визначення тематики, структури, контент-плану та стратегії просування в мережі.

**Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.**

Керівник дипломного проєкту бакалавра

кандидат філологічних наук

Завдання прийняв до виконання

Наталія АДАМЧУК

Володимир БЕЗНОСЮК

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛУ .....	6
1.1. Сутність поняття «журнал» та історія його створення .....	6
1.2. Різновиди журналів та композиція дизайну .....	7
Висновки до 1 розділу .....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА .....	19
2.1. Аналіз цільової аудиторії журналу про тварин під час війни .....	19
2.2. Аналіз конкурентів на ринку журнальних видань про тварин .....	21
Висновки до 2 розділу .....	22
РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ ХУДОЖНІХ РЕПОРТАЖІВ «ВІЙНА ОЧИМА ДОМАШНІХ УЛЮБЛЕНЦІВ».....	24
3.1. Суть концептуального журналу, його структура та доповнення .....	24
3.2. Стратегії просування створеного інформаційного продукту .....	24
Висновки до 3 розділу .....	25
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

## ВСТУП

**Актуальність** теми дипломного проєкту зумовлена необхідністю створення нових інформаційних продуктів, які можуть відображати реалії сучасного суспільства в умовах війни. Тема «Створення серії художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців»» є важливою, оскільки війна впливає не лише на людей, але й на тварин, які є частиною сімей та громад. Дослідження цієї теми дозволяє привернути увагу до проблематики захисту тварин, емоційного впливу війни на них та суспільства загалом.

**Метою дослідження** є розробка концептуального журналу художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців», який відобразатиме досвід тварин в умовах війни, аналізуватиме соціально-психологічні аспекти цього процесу та надаватиме корисну інформацію власникам тварин. Журнал має стати важливим інструментом у формуванні свідомості та підтримці громадської ініціативи щодо захисту тварин.

### **Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати поняття «журнал» та історію розвитку журналів.
2. Визначити цільову аудиторію журналу та її особливості під час війни.
3. Дослідити конкурентне середовище ринку журнальних видань про тварин.
4. Розробити концепцію журналу, його структуру, формат та доповнення.
5. Сформулювати стратегії просування створеного інформаційного продукту.
6. Розробити рекомендації щодо створення дизайну та контенту для журналу.

**Об'єктом дослідження** є інформаційний продукт у вигляді журналу, що висвітлює проблеми війни та її вплив на домашніх улюбленців. Цей об'єкт охоплює всі етапи створення журналу, включаючи аналіз цільової аудиторії, конкуренції, дизайну та просування.

**Предметом дослідження** є концептуальний підхід до створення журналу, що орієнтується на висвітлення тематики війни через призму життя тварин, а також механізми його просування, дизайну та розповсюдження.

**Методи дослідження** включають:

- аналіз літератури та існуючих досліджень у сфері журнальних видань та соціальних медіа;
- методи порівняння та аналізу конкурентів на ринку журнальних видань;
- соціологічні методи для визначення цільової аудиторії та її потреб;
- методи концептуального дизайну для розробки структури журналу.

**Практичне значення** дослідження полягає у створенні нового інформаційного продукту, який не лише буде цікавим для широкої аудиторії, але й дозволить підвищити обізнаність щодо гуманного ставлення до тварин в умовах війни. Розроблені рекомендації та стратегії просування можуть бути використані в реальному процесі створення журналів для підтримки соціальних ініціатив у сфері захисту тварин.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти дослідження були оприлюднені на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців і студентів (Чернігів, 25 березня 2025 р.) та IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» (Київ, 05 травня 2025 р.).

**Структура роботи.** Дипломний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, журналу художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців».

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛУ**

### **1.1. Сутність поняття «журнал» та історія його створення**

Поширення механічного друку з використанням рухомих літер, яке бере початок у Німеччині, стартувало з винаходу друкарського преса Йоганом Гутенбергом. Згодом ця технологія була сприйнята в усіх основних регіонах світу. Сам прес Гутенберга став основою для розвитку сучасних друкарських методів, і майже всі технології друку мають свої витoki саме з цього джерела [1].

Значну роль у розвитку друкованої продукції відіграла німецька журналістика. Вона пройшла тривалий шлях: від передачі новин усно та створення рукописних повідомлень до появи перших друкованих видань. У XVI столітті особливо популярними стали так звані листи-газети, які містили важливу економічну та політичну інформацію з різних країн. Часто до них додавалися докладні нотатки з останніми новинами [2].

Першим прообразом журналу була книга. У давнину книги створювали вручну. Археологічні розкопки виявили залишки стародавнього міста з глиняними табличками-книгами. У тодішніх бібліотеках налічувалося тисячі таких табличок. Приміщення бібліотек значно відрізнялося від сучасних: книги зберігалися в плетених кошиках, до яких прикріплювалися глиняні ярлики з інформацією про зміст [3].

Згодом з'явилися сувої з папірусу, а в середині XV століття – перша друкована книга. Це стало можливим завдяки Йоганну Гутенбергу, який створив металеві літери, покривав їх фарбою та збирав рядки, після чого за допомогою преса отримувал відбитки на папері [4].

Варто згадати і про розвиток книгодрукування в Україні. Перша друкована книга побачила світ у Львові в 1574 році. Її видав Іван Федоров, використовуючи доволі простий метод. Дерев'яні літери формували слова, слова – рядки, а рядки – сторінки. Кожну сторінку змащували фарбою і притискали до неї папір, після чого аркуші зшивали у книги. Згодом дерев'яні літери замінили металевими, з'явилися друкарські верстати, а пізніше – друкарські машинки [5].

Першим в історії журналом вважається французьке видання «Journal de Savants», перший номер якого вийшов у 1665 році. Його зміст включав огляди книг із філософії, літератури та природничих наук, опублікованих у різних європейських країнах. Того ж року журнал почали видавати і в Англії, у 1668 році – в Італії, а в 1682 – у Німеччині. Проте масове розповсюдження журналів у більшості країн відбулося вже у XVIII столітті.

У XIX столітті, особливо в другій його половині, журнальна періодика зазнала значного розвитку на тлі загального прогресу капіталістичних відносин і буржуазної культури. Методи подачі інформації й пропаганди стали більш досконалими, накладі журналів зростали, а вартість підписки зменшувалась. До кінця XIX – початку XX століття сформувалися основні типи журналів. Найбільшого поширення набули ілюстровані журнали змішаного змісту, орієнтовані на широке коло читачів.

Перший журнал в Україні видавався у Львові з січня до червня 1795 року. Це був ілюстрований літературно-науковий щомісячник, надрукований польською мовою [6].

Отже, в XIX столітті журнальна періодика зазнала значного розвитку, що відображало загальний соціально-економічний прогрес. Підвищення ефективності методів подачі інформації, зростання накладів та зниження вартості підписки зробили журнали доступнішими для ширшої аудиторії. В Україні перші журнали з'явилися вже в кінці XVIII століття, і хоча вони здебільшого мали обмежене коло читачів, вони стали важливими кроками у розвитку національної періодики. Поява ілюстрованих літературно-наукових журналів підкреслює тенденцію до демократизації інформації та більшої доступності знань для різних верств населення.

## **1.2. Різновиди журналів та композиція дизайну**

Серед видів журналів можна виокремити такі:

Комікс – це завершена історія, розказана за допомогою поєднання зображень і тексту. Перші комікси виникли з політичних карикатур у Європі,

запозичивши від них, зокрема, «бульбашки» для діалогів. Сучасний формат коміксу сформувався в США наприкінці XIX століття і мав суто розважальний характер, через що й отримав назву «комікс» (тобто «смішний»). Первинні комікси мали прості сюжети й публікувались у виданнях низької якості, що надовго вплинуло на їх репутацію. Лише нещодавно комікси почали визнавати як повноцінний мистецький жанр [7].

Комікс як форма мистецтва поєднує в собі елементи літератури, живопису та кінематографу. Найбільше він подібний до кіно, про що свідчить численність екранізацій. Дехто навіть вживає термін «кінокомікс» для позначення цього явища. Сьогодні комікс набув вищого статусу та розвинув нові форми:

1. Комікс – це серія зображень із короткими текстовими вставками (або без них), що складають цілісну розповідь.
2. Графічна новела (графічний роман) – це об’ємне видання, яке є романом у звичному розумінні, але подане у вигляді коміксу. Зазвичай видається окремою книгою, створюється невеликою командою авторів: сценаристом, художником і колористом. Назву «графічний роман» запровадили європейські митці, які бачили у коміксі художній потенціал, а не просто гумористичний жанр. У Франції та Бельгії комікси визнані дев’ятим видом мистецтва і підтримуються державою. В англomовних країнах іноді вживають термін «послідовне мистецтво», щоб підкреслити серйозність жанру.
3. Манга – японська форма коміксу, яка виникла під час американської окупації, була швидко адаптована й стала невід’ємною частиною японської культури. Вона має багато жанрових напрямів, традицій і значень. Слово «манга» перекладається як «веселі картинки» і походить від альбомів карикатур та начерків художника Хокусая, що жив у XIX столітті [8].

Психофізіологічні дослідження довели, що використання надмірної кількості різних шрифтів у журналі негативно впливає на зручність читання та порушує гармонійність композиції сторінки. Тому сучасні журнали дедалі частіше віддають перевагу оформленню тексту в одному або в обмеженій

кількості шрифтів, що сприяє більш структурованому та впорядкованому сприйняттю інформації читачами.

Журнал належить до інформаційного типу друкованої продукції, що висвітлює певну тему й дозволяє дізнатися багато нового та пізнавального. Основні різновиди журналів включають наукові, професійні та інформаційні видання.

Обкладинка відіграє важливу роль у журнальній продукції: вона не лише захищає внутрішній блок від забруднення та пошкоджень, але й виконує рекламну функцію — привертає увагу потенційного читача. Її оформлення повинно бути яскравим та помітним, щоб вирізнити журнал серед інших.

Першу сторінку обкладинки більшість журналів використовують максимально ефективно для популяризації видання. Тут зазвичай розміщують великий логотип, спеціально розроблений дизайнерський візуал для конкретного номера, а також анонси основних матеріалів, які читач зможе знайти всередині [9].

Саме тому перша сторінка обкладинки рідко продається під рекламу. Для видавця важливіше зацікавити потенційного покупця темами випуску, особливо якщо йдеться про нерегулярного читача. Реклама на обкладинці рідко викликає інтерес у споживача. Проте деякі видавництва, прагнучи прибутку, все ж продають першу сторінку під рекламні матеріали, залишаючи тільки логотип. Такий підхід часто вважається неетичним, і багато рекламодавців та авторитетні видання його не підтримують.

Внутрішній зміст журналу має бути привабливо оформлений і містити цікаво подану інформацію, ілюстрації, фотографії та, за потреби, рекламу. Дизайн журналу повинен бути продуманим: зручний для читання шрифт, гармонійне поєднання кольорів, логічне розміщення зображень у тексті.

Успіх журнального матеріалу значною мірою залежить від заголовка. Саме він здатен привернути увагу читача ще до ознайомлення з текстом. Багато хто спершу переглядає заголовки, і лише потім вирішує, яку статтю читати [10].

Особливо важливим є заголовок, винесений на обкладинку. Часто саме він спонукає людину придбати журнал — яскраво виділений заголовок привертає увагу, зацікавлює, і читач хоче дізнатися більше.

Чітка внутрішня структура журналу є основою його якості. Ієрархічна система рубрикації сприяє зручності читання, сигналізує про зміну теми, початок нової думки та дозволяє читачеві краще засвоїти інформацію, роблячи паузи в потрібних місцях. Вона також допомагає швидко знайти потрібний матеріал або його частину. Послідовне використання одного й того ж формату рубрик та їх оформлення формує унікальний стиль видання.

У тих виданнях, де використовується лише одна гарнітура шрифту, дизайнери активно застосовують різні графічні та композиційні прийоми для акцентування уваги й організації подачі матеріалу [11].

Деякі журнали все ж використовують три-чотири гарнітури для верстки тексту, проте це зазвичай супроводжується чітким розподілом функцій між ними. Наприклад, дві основні гарнітури можуть використовуватись регулярно, тоді як одна-дві додаткові застосовуються для окремих випадків або акцентів. Для більшості журналів характерна тенденція впорядковувати використання шрифтів: закріплювати певний шрифт за конкретною рубрикою чи тематичним напрямом. Найкраще така система працює у спеціалізованих виданнях, де структура побудована на чітких розділах і підрубриках. Універсальні журнали мають більше складнощів у впровадженні такої системи через різноманітність матеріалу.

Тип журналу значною мірою визначає вимоги до текстового шрифту. Наприклад, у науково-популярних та масових ілюстрованих виданнях найчастіше використовуються шрифти 8-го кегля з нейтральним дизайном. У дитячих журналах, навпаки, застосовують більші шрифти — кеглем 12 або 16 — з простим і добре читабельним накресленням літер і знаків [12].

Композиція друкованого видання завжди була і залишається однією з ключових як теоретичних, так і практичних складових видавничої справи. Проте погляди на це питання часто суттєво відрізняються. Під композицією розуміють

поєднання частин у впорядковану структуру, властивість, притаманну будь-якому створеному об'єкту — як природному, так і штучному. Відтак, композиція не лише виражає гармонійну цілісність елементів, а й є засобом організації цієї цілісності [13].

У журнальних виданнях важливою основою композиційної єдності виступає колір, адже саме колористика формує візуальну привабливість і впливає на успішність видання. Різнокольорові рубрики плавно змінюють одна одну, створюючи м'який нюансний перехід, що забезпечує комфортне для зору читання. При цьому контрастні візуальні елементи, як-от фотографія весняної квітки на старому пеньку зі снігом, слугують акцентами, які одразу привертають увагу.

Кольори на сторінках журналу мають велике значення, оскільки кожен з них несе певне психологічне навантаження. Різні кольори викликають різні асоціації та емоції, тому дизайнер повинен знати, яке значення мають кольори, щоб ефективно впливати на читачів. Кольори можна поділити на два основних типи:

- Теплі кольори (жовтий, помаранчевий, червоний та їх відтінки) — це емоційні, енергійні кольори, які створюють яскраві контрасти та привертають увагу.
- Холодні кольори (синій, зелений, фіолетовий та їх відтінки) — вони заспокоюють нервову систему, їх зазвичай використовують як додаткові для розбавлення уваги в комбінації з теплими кольорами [14].

Існують також ахроматичні кольори (білий, чорний та їх відтінки), які використовуються для створення контрасту або як основний колір тексту. Існує спеціальна схема поєднання кольорів, що дозволяє створити різні атмосфери в дизайні. Ось кілька типів таких схем:

- Аналогова — поєднання 2-5 кольорів, розташованих поруч на кольоровому колі, створює гармонійний і спокійний настрій.
- Компліментарна — використання двох кольорів, що знаходяться навпроти один одного на кольоровому колі, створює контраст і додає енергії.

- Тріадна — поєднання трьох кольорів, рівновіддалених на кольоровому колі, дає гармонійний, але контрастний результат.
- Прямокутна або тетрада — використання чотирьох кольорів, де кожна пара є доповнюючою, і ефективно працює з одним акцентним кольором.
- Квадратна — використання чотирьох кольорів, рівновіддалених на кольоровому колі, що може бути складним для гармонійного поєднання, оскільки включає комплементарні кольори [15].

Побудова композиції вимагає чіткого порядку — структури, де немає зайвих деталей, що дозволяє зосередити увагу читача і підкреслити естетичну виразність. Текстова інформація згрупована у розділи, що включають дві-три тематично пов'язані теми, які логічно перетікають одна в одну. Завдяки цьому створюється враження безперервного та цілісного викладу, а читач не відволікається, навпаки — природно слідкує за розвитком думки.

Зазвичай читач не помічає самої структури композиції, зосереджуючись на змісті. Натомість дизайнери та художні редактори свідомо формують композицію, обираючи графічні інструменти, моделі побудови та застосовуючи так звану модульну сітку. Працюючи над журналом, я опиралася саме на основні принципи композиції. Завдяки цьому значно простіше уявити кінцевий результат і зрозуміти, з чого починати — необхідно мати чітку основу, «кістяк», до якого додається змістовне наповнення. Конструкція журналу має бути гармонійною й утворювати єдине ціле з текстовою частиною [16].

Композиція журналу базується на архітектоніці його змісту, тобто на логічній та естетичній узгодженості усіх елементів. Архітектоніка найкраще виявляється у системі рубрикації та заголовків. Правильне оформлення ієрархії між рубриками — одна з ключових вимог композиційної побудови, адже саме підпорядкування елементів забезпечує гармонію. Найбільша складність полягає саме у цьому — потрібно ретельно контролювати всі дрібниці, уникати перевантаження декором, щоби не порушити цілісність видання. Часто для створення якісного журналу недостатньо лише технічних знань — необхідні ще креативність, естетичне чуття та дизайнерська інтуїція.

Сьогодні завдання видавця полягає не лише у створенні традиційного оформлення, а у глибокій комплексній розробці функціональної структури видання. Сучасний журнал сприймається як цілісний механізм, де всі елементи тісно пов'язані й працюють в унісон [17].

Вплив кольору на дизайн важко переоцінити, оскільки кольори здатні викликати в людей різні емоції та робити бренд впізнаваним. Багато досліджень виявили, як різні кольори та їх відтінки впливають на індивідів і групи. Наприклад, червоний колір викликає сильні емоції, такі як гнів, любов або пристрасть, тоді як синій асоціюється з спокоєм, відповідальністю та іноді смутком. Білий символізує чистоту та невинність, чорний — елегантність або злість, а зелений часто асоціюється з природою та благополуччям. Важливо пам'ятати, що сприйняття кольору може змінюватися залежно від культурного контексту.

Композиція є важливою для правильного сприйняття матеріалу, і вона включає кілька основних складових у поліграфічному виданні: оптимальний ракурс для зображень, використання різних гарнітур та графічних елементів, правильне розподілення кольору та акцентування на важливих відтінках, робота зі сприйняттям зображення та послідовність подачі інформації. Ці елементи допомагають формувати чіткий образ і акцентувати увагу на ключових частинах матеріалу.

Також важливо враховувати звички читачів при перегляді матеріалу, оскільки вони звикли сприймати інформацію за певним порядком: погляд рухається діагонально, темні елементи сприймаються раніше світлих, кольорові зображення привертають більше уваги, ніж чорно-білі, а зображення людей або руху виділяються на фоні [18].

Дизайнери використовують різноманітні техніки для досягнення бажаного ефекту, такі як акцентування на головному елементі, спрямування погляду, масштабування та створення ієрархії об'єктів, використання елементів, що взаємодіють, регулювання контрасту та повторення елементів дизайну.

Після затвердження дизайну журналу можна приступати до верстки, процесу формування друкованої сторінки. Ось кілька порад щодо верстки: не слід друкувати розворотами, лише окремими сторінками, формат документа має точно відповідати розмірам готового виробу, зображення не повинні перетікати з однієї сторінки на іншу, необхідно залишати поля та виводити зображення за межі сторінки на 5 мм, щоб уникнути білих смужок після друку.

Під час верстки використовують модульні сітки, що допомагають організувати простір на сторінці: визначити місце для заголовків, картинок, колонтитулів і дотримуватись симетрії. У макеті не має бути забагато шрифтів — зазвичай використовують два або три, один для основного тексту, а інші для заголовків і підзаголовків. Важливі також правильний розмір шрифту та міжрядковий інтервал.

Коли верстка завершена, макет передається для перевірки професійному коректору, оскільки навіть незначні орфографічні помилки можуть зіпсувати враження від видання.

Крім того, під час роботи над проектом важливо враховувати тип друку, який буде використано. Друк — це процес багаторазового перенесення фарби з друкарської форми на матеріал, результатом якого є відбиток з певною якістю зображення [19].

Основними характеристиками друкарського процесу є перенесення фарби з друкарської форми на матеріал для друку з подальшим її закріпленням, а також багаторазове отримання однакових відбитків. Швидкість отримання відбитків і можливості зображення визначають технічні особливості способів друку, до яких належать:

- Метод перенесення фарби на друкований матеріал, що визначає особливості процесу друку: прямий (контактний), непрямий (контактний офсетний) та безконтактний (струменевий друк);
- Принцип друку, який відображає взаємозв'язок між формою та процесом друку, наприклад, використання постійної або змінної форми, або формування зображення без використання друкарських форм;

- Спосіб отримання друкованого зображення.

Загальні закономірності для всіх видів друку включають нанесення фарби на друкуючі елементи форм, створення тиску між формою та матеріалом, а також перенесення і закріплення фарби на поверхні, яку друкують.

При технології високого друку фарба наноситься на форму під тиском, що забезпечує щільний контакт між папером і друкарськими елементами. Спочатку фарба прилипає до паперу, а при відокремленні відбитка від форми частина кольорового шару залишається на папері.

При глибокому друці форма контактує з матеріалом, фарба прилипає до поверхні, і частина її залишається на матеріалі. Головною умовою є нанесення малов'язкої фарби на всю форму і її подальше видалення ракелем з неробочих і частково друкуючих елементів.

У плоскому офсетному друці перед нанесенням фарби на форму застосовується зволожуючий розчин. Під тиском форма вступає в контакт з гумовотканинною пластиною, що передає зволожуючий розчин і фарбу на поверхню, яка потім передає фарбу на папір [20].

Цифровий друк буває струменевим і лазерним. В цих технологіях не використовуються фізичні друкарські форми. Зображення друкується безпосередньо з графічних файлів на комп'ютері. Лазерний друк здійснюється за допомогою сухого пігменту, який запікається на папері, а струменевий друк використовує рідкі фарби, які закріплюються за допомогою ультрафіолетового світла.

Офсетний та цифровий друк відрізняються за вартістю, і вибір методу друку залежить від необхідної кількості екземплярів видання. Для великих тиражів оптимальнішим є офсетний друк, оскільки в ньому є поняття "вартість першого відбитку", що включає ряд підготовчих етапів: виготовлення друкарських форм, налаштування преса, друк форм, коригування кольору і тестування балансу кольору. Якщо ці етапи виконувати для друку одного або декількох екземплярів, вартість буде занадто високою. В таких випадках доцільніше обрати цифровий друк. Для великих тиражів офсетний друк стає

більш вигідним, і мінімальний тираж, при якому він виправданий, складає від 250 до 500 екземплярів. У випадку з журналом вибір на користь офсетного друку буде найбільш раціональним [21].

Журнали та реклама в них мають ряд специфічних рис:

1. Підготовка матеріалів до друку вимагає кілька тижнів.
2. Реклама має уповільнений ефект, оскільки журнали читаються повільніше, і цей ефект може тривати від місяця до кількох місяців для щомісячних видань.
3. Журнали зазвичай не публікують рекламу, що займає менше ніж чверть сторінки, що робить рекламні місця дорогими.
4. Якість реклами в журналах зазвичай висока, особливо в глянцевиx виданнях.
5. Журнали дозволяють додавати не тільки рекламні матеріали, але й зразки товарів, такі як парфуми чи шампуні, а також спеціальні елементи, як вставки на клею, голографія чи звукові сторінки [23].
6. Через журнали можна досягти вузько орієнтованої аудиторії, чого не можна зробити через газети. Існують спеціалізовані журнали для різних груп, наприклад, для жінок, чоловіків чи садівників.
7. Реклама в журналах має тривалий ефект, оскільки журнали часто читають і зберігають протягом тривалого часу.
8. Читачі можуть сприймати добре підготовлений матеріал як корисну статтю, а не рекламу.
9. Реклама, розміщена поруч із тематичним контентом, має більший ефект.
10. В журналах можна публікувати докладні рекламні матеріали.
11. Люди зазвичай читають журнали для відпочинку, а не для отримання новин, що підвищує ефективність реклами.
12. Журнали мають велику вторинну аудиторію, оскільки їх читають не лише передплатники чи покупці, але й інші люди через різні додатки.

Структура журналу повинна бути гармонійною та збалансованою. Для цього використовують ритм, симетрію, пропорції, контраст і рівновагу.

Повторення конструкцій, таких як шапка для розділів або номерів, допомагає створити єдиний стиль. Важливо не перевантажувати дизайн зайвими елементами, зберігаючи читабельність шрифтів для комфорту читача. Яскраві елементи слід використовувати в обмеженій кількості, здебільшого для створення контрасту, а для різних типів тексту допустимо використання 3-4 шрифтів [24].

Обкладинка є ключовою частиною журналу, оскільки саме вона може визначити, чи захоче споживач придбати журнал. Для цього обкладинка повинна привертати увагу через контрасти кольорів, зображень і великих заголовків.

Обкладинка є ключовим елементом для будь-якого періодичного видання. Вона повинна привертати увагу цільової аудиторії, містити контрасти та виразні заголовки, щоб зацікавити читача і спонукати його до покупки. Основні складові дизайну журналу включають графіку, шрифт, кольорову палітру, композиційні принципи та обкладинку.

Використання Доповненої реальності на сторінках друкованого видання може значно підвищити інтерес до продукту. Завдання дизайнера — створити гармонійний образ, організувавши всі елементи в єдину систему для розробки ефективного дизайну журналу.

При виборі кольорової гами важливо порівнювати кольори між собою, щоб забезпечити їх контрастність і відповідність за світлотональністю. Не менш важливим є аналіз психологічного впливу кольорів на емоційне сприйняття читача. Це особливо актуально для сторінок, що описують культуру або інформацію про певну країну, оскільки кольори можуть мати різне значення в різних культурах.

Існують онлайн-ресурси, які допомагають підібрати відповідні кольорові поєднання. Проте важливо пам'ятати, що кольори не повинні відволікати увагу від основного тексту, бути надто яскравими або втомлювати очі [25].

Отже, при створенні дизайну журналу важливо ретельно підходити до кожного елемента — від обкладинки до вибору кольорів, шрифтів та графічних елементів. Все повинно бути організовано таким чином, щоб створити

гармонійний, ефективний та привабливий продукт, що буде не лише привертати увагу, але й залишати позитивне враження на читачів. Використання сучасних технологій, таких як Доповнена реальність, може ще більше підвищити інтерес до видання та зробити його більш інтерактивним і сучасним.

### **Висновки до розділу 1**

У розділі 1 було розглянуто теоретичні засади дослідження журналу, зокрема його сутність, історію створення та різновиди, а також композицію дизайну.

Було встановлено, що журнал є періодичним виданням, яке характеризується регулярністю випуску, а також особливою організацією матеріалу, що включає статті, рецензії, огляди, інтерв'ю та інші форми інформаційної подачі. Історія створення журналу відзначена розвитком літератури та науки, а також соціально-економічними змінами, які вплинули на формування періодичних видань. Починаючи з кінця XVIII століття, журнали стали важливим інструментом для передачі знань і формування громадської думки. Зростання накладів і зниження вартості підписки зробили журнали доступнішими для широких верств населення, сприяючи їх популяризації.

Було досліджено різноманітні види журналів, такі як літературні, наукові, культурні, ділові та ілюстровані, а також їх структуру та основні принципи композиції дизайну. Сучасний дизайн журналу включає не тільки візуальні елементи, але й функціональні, такі як типографіка, колірні схеми, шрифти та використання ілюстрацій. Важливим аспектом є здатність дизайну привертати увагу читача та забезпечувати зручність сприйняття інформації.

Таким чином, журнали мають багатогранну роль у суспільстві, і їхній дизайн та структура безпосередньо впливають на сприйняття та ефективність передачі інформації. Вони є важливим елементом культурного та інформаційного середовища, постійно розвиваючись і адаптуючись до нових вимог часу.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

### 2.1. Аналіз цільової аудиторії журналу про тварин під час війни

Аналіз цільової аудиторії журналу про тварин під час війни є важливим етапом у розробці стратегії видання та його адаптації до нових умов. В умовах війни змінюються як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на поведінку читачів та їх інтереси. Важливою є роль журналу як інформаційного каналу, який може не лише інформувати, але й підтримувати морально, даючи можливість читачам відволіктися від важких реалій війни, а також надати практичні поради щодо догляду за тваринами в умовах кризових ситуацій.

Цільова аудиторія журналу про тварин під час війни складається з кількох основних груп. Перша група — це власники тварин, які шукають інформацію щодо того, як зберегти безпеку та здоров'я своїх домашніх улюбленців в умовах бойових дій. Вони цікавляться порадами щодо догляду за тваринами, харчування, адаптації до нових умов, а також способами евакуації у разі необхідності. Ця група має потребу в практичних рекомендаціях і порадах, що стосуються організації життя тварин під час війни, зокрема щодо надання допомоги тваринам, які потрапили в зону бойових дій або стали безпритульними.

Друга група — це активісти та волонтери, які займаються порятунком тварин. В умовах війни ця група активно залучена до рятувальних операцій, організації притулків і надання допомоги тваринам, що постраждали від бойових дій. Вони потребують актуальної інформації про те, як ефективно надавати першу допомогу, організувати евакуацію, як створювати безпечні умови для тварин в умовах війни.

Третя група — це людей, які просто цікавляться тваринами і хочуть дізнатися більше про різноманітні види тварин, їх поведінку, породи, а також питання етики та взаємодії людини з тваринами в складних соціальних умовах. Ці читачі можуть шукати матеріали, які допоможуть їм краще розуміти потреби

та емоційний стан тварин у період війни, а також вчити, як допомогти тваринам адаптуватися до стресових умов.

З огляду на ці групи, журнал має на меті не тільки інформувати, але й об'єднувати людей навколо важливої теми — захисту та підтримки тварин у важкі часи. Пропонуючи матеріали, що охоплюють як емоційну підтримку, так і практичні поради, журнал може допомогти читачам справлятися з важким психологічним навантаженням війни, одночасно підтримуючи здоров'я та благополуччя тварин. Важливими аспектами є також підвищення обізнаності щодо необхідності гуманного ставлення до тварин у період війни, створення умов для їх порятунку та забезпечення збереження популяцій диких і домашніх тварин.

Крім того, важливим є врахування демографічних та психографічних характеристик цільової аудиторії. Значну частину читачів можуть складати жінки віком від 25 до 50 років — саме вони найчастіше опікуються домашніми тваринами, займаються волонтерством або активно беруть участь у благодійних ініціативах. Серед аудиторії також можуть бути підлітки та молодь, зацікавлені у зоозахисній тематиці, а також люди похилого віку, для яких турбота про тварин є джерелом емоційної підтримки та сенсу життя в умовах нестабільності.

Психологічна складова також відіграє важливу роль. Під час війни читачі шукають не тільки інформацію, а й емоційний відгук, тепло, надію та позитивні приклади. Саме тому матеріали про врятованих тварин, історії взаємодопомоги людей і тварин, фотопроєкти, інтерв'ю з зоозахисниками, а також художні або дитячі рубрики, спрямовані на підтримку духу, можуть стати дуже популярними. Такі матеріали сприяють формуванню довіри до видання, підвищують його цінність в очах аудиторії та роблять журнал соціально значущим продуктом.

Також варто зазначити, що під час війни люди починають більше цінувати локальні ініціативи. Це відкриває нові можливості для журналу як платформи для популяризації місцевих притулків, волонтерських організацій, зборів на корм чи лікування, а також партнерств із благодійними фондами. Таким чином,

журнал стає не просто джерелом інформації, а частиною соціального руху — медіа, що формує культуру відповідального ставлення до тварин.

Таким чином, цільова аудиторія журналу про тварин під час війни є дуже різноманітною. Врахування інтересів і потреб кожної з цих груп дозволяє створити видання, яке буде корисним і підтримуючим ресурсом для всіх, хто турбується про долю тварин у цей складний період.

## **2.2. Аналіз конкурентів на ринку журнальних видань про тварин**

Аналіз конкурентів на ринку журнальних видань про тварин дозволяє краще зрозуміти поточну ситуацію, виокремити сильні та слабкі сторони інших видань, а також визначити унікальні конкурентні переваги для власного журналу.

На сьогодні в Україні ринок спеціалізованих друкованих журналів про тварин є досить вузьким і представлений переважно декількома основними аспектами, більшість із яких зосереджені у великих містах або мають онлайн-версії. Найбільш відомі журнали зоотематики орієнтовані або на власників домашніх тварин (котів, собак, гризунів, птахів тощо), або на професійну аудиторію — ветеринарів, зоомагазини, розплідники, волонтерські організації.

Серед конкурентів можна виокремити видання, які приділяють увагу здоров'ю тварин, догляду, харчуванню, вихованню, участі у виставках, а також публікують освітні матеріали для дітей. Деякі журнали мають нішеву спрямованість — наприклад, присвячені лише певному виду тварин (винятково про собак або котів), інші — мають більш загальний профіль. До переваг конкурентів належать: наявність постійної аудиторії, добре розроблене візуальне оформлення, співпраця з відомими ветеринарами та зоозахисниками, а також активна присутність у соцмережах.

Водночас існують і слабкі сторони. Багато видань мають застарілий дизайн, не адаптовані до мобільних платформ, публікують контент, не

прив'язаний до українського контексту, або орієнтовані винятково на комерційні оголошення без глибокого змісту. У більшості з них бракує соціального компоненту — висвітлення тем волонтерства, евакуації тварин з гарячих точок, психологічного впливу тварин на людей під час війни.

Ще один важливий момент — ціна. Частина існуючих журналів мають досить високу вартість, що в умовах воєнного часу робить їх менш доступними для широкої аудиторії.

Таким чином, нове видання може отримати конкурентну перевагу, якщо запропонує:

- змістовний, актуальний і соціально важливий контент;
- адаптацію до реалій воєнного часу в Україні;
- естетично привабливий, сучасний дизайн;
- доступну вартість або можливість безкоштовного онлайн-доступу;
- інтерактивний елемент — наприклад, AR-технології чи матеріали, створені спільно з читачами.

Аналіз конкурентів показує, що на ринку є простір для нового, соціально чутливого та емоційно орієнтованого журналу про тварин, який буде не лише інформувати, а й надихати та підтримувати своїх читачів.

## **Висновки до 2 розділу**

У другому розділі було проведено комплексний аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища для журналу про тварин в умовах воєнного часу. Встановлено, що основними читачами такого видання можуть бути власники домашніх тварин, волонтери, працівники притулків, ветеринари, зоозахисники, а також сім'ї з дітьми. Ця аудиторія виявляє високий рівень емпатії, потребу в надійній інформації та підтримці, а також прагнення до збереження зв'язку з тваринним світом у складний період.

Аналіз конкурентів показав, що на українському ринку зоотематики є обмежена кількість спеціалізованих друкованих видань, які переважно не

враховують специфіку воєнного часу. Серед сильних сторін конкурентів — наявність постійної аудиторії та професійного контенту, проте спостерігається дефіцит соціальної спрямованості, сучасного дизайну, емоційної залученості та доступності.

Таким чином, зроблено висновок, що новий журнал про тварин, орієнтований на воєнну тематику, має широкі можливості для реалізації на ринку. Його конкурентними перевагами можуть стати актуальний соціально значущий контент, адаптація до потреб аудиторії в умовах війни, сучасний підхід до візуального оформлення, інтерактивність та емоційний зв'язок з читачем.

## **РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ ХУДОЖНІХ РЕПОРТАЖІВ «ВІЙНА ОЧИМА ДОМАШНІХ УЛЮБЛЕНЦІВ»**

### **3.1. Суть концептуального журналу, його структура та доповнення**

Концепція журналу художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців» полягає в тому, щоб розповісти про війну з точки зору тварин — через історії домашніх улюбленців, які разом зі своїми господарями переживають складні часи. Це будуть зворушливі репортажі, розповіді про порятунок тварин, життя у притулках, адаптацію до нових умов, а також матеріали про допомогу, яку люди надають чотирилапим друзям під час війни...

### **3.2. Стратегії просування створеного інформаційного продукту**

Для успішного просування інформаційного продукту — журналу художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців» — важливо обрати комплексну стратегію, яка поєднуватиме як онлайн, так і офлайн інструменти комунікації. Головна мета стратегії просування — донести ідею журналу до цільової аудиторії, викликати емоційний відгук та сформувати лояльність до продукту.

Першочерговим кроком є створення сторінок журналу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), де публікуватимуться фрагменти майбутніх матеріалів, зворушливі історії, заклики до участі, опитування, а також ексклюзивні фото й відео. Активна взаємодія з аудиторією, публікація контенту за принципом «корисне + емоційне», використання хештегів і співпраця з зооблогерами дозволять швидко охопити велику кількість потенційних читачів.

Також важливо налагодити співпрацю з волонтерськими організаціями, притулками для тварин, ветеринарними клініками, які можуть поширювати журнал або інформацію про нього серед відвідувачів, підписників та партнерів. Це не лише підвищить рівень довіри до продукту, а й допоможе сформувати спільноту навколо ідеї.

Доцільним буде розміщення публікацій у ЗМІ, тематичних блогах та на новинних порталах, які висвітлюють соціально важливі теми, зокрема про тварин та війну. Прес-релізи та рекламні статті допоможуть заявити про себе широкій аудиторії.

Ще одним ефективним напрямом стане участь у соціальних і благодійних заходах, фестивалях, форумах, присвячених темі захисту тварин. Там можна буде презентувати журнал, провести інтерактивні заходи для дітей, фотозони з тваринами, збір історій для майбутніх номерів.

Не менш важливою частиною стратегії є електронна версія журналу, яку можна буде розповсюджувати безкоштовно або умовно безкоштовно (наприклад, за донат на допомогу притулкам). Це дозволить охопити читачів навіть за кордоном, включно з українською діаспорою та волонтерами.

Таким чином, стратегія просування журналу має будуватися навколо емоційного зв'язку з аудиторією, соціальної значущості теми та активного залучення до спільної справи. Усе це сприятиме формуванню позитивного іміджу та стабільного інтересу до видання.

### **Висновки до 3 розділу**

У третьому розділі було розглянуто концепцію створення журналу художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців», його структуру, доповнення, а також стратегії просування майбутнього видання.

Зокрема, визначено, що журнал матиме унікальну тематичну спрямованість, поєднуючи зворушливі репортажі, історії, аналітику та інформативні матеріали, подані від імені або через призму життя домашніх тварин у період війни. Це створює не лише емоційно сильний, але й соціально значущий продукт.

Структура журналу передбачає чіткий поділ на рубрики, які охоплюватимуть різні аспекти..

Щодо просування, запропоновано низку ефективних стратегій: активна присутність у соціальних мережах, співпраця з волонтерами, зоозахисниками,

залучення блогерів, участь у тематичних заходах, поширення як у друкованому, так і в електронному вигляді.

Отже, реалізація концепції журналу передбачає комплексний підхід — від продуманої структури до глибокого аналізу аудиторії та активного просування. Такий підхід створює всі передумови для того, щоб нове видання не лише зацікавило читача, а й стало важливою соціальною ініціативою, яка об'єднує людей довкола теми турботи про тварин у непростий для країни час.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного проєкту було всебічно проаналізовано теоретичні, аналітичні та практичні аспекти створення концептуального журналу художніх репортажів «Війна очима домашніх улюбленців». Здійснено дослідження поняття журналу, його історичного розвитку, типології видань та особливостей дизайну. Це дозволило сформулювати уявлення про те, яким має бути сучасне журнальне видання, здатне привернути увагу аудиторії та залишити емоційний відгук.

Поглиблений аналіз цільової аудиторії показав, що потенційними читачами журналу є широкі верстви населення, особливо ті, хто має домашніх тварин, цікавиться соціальними темами, психологією, гуманітарними аспектами війни та захистом тварин. Вивчення конкурентного середовища дало змогу виявити нішу, яку можна зайняти завдяки унікальному підходу до теми — показати війну через призму тварин, які переживають її разом із людьми.

На основі отриманих даних було розроблено концепцію майбутнього журналу, визначено його структуру, тематику, стильове наповнення та основні завдання. Журнал матиме соціальну спрямованість, репортажі, історії з реального життя, інтерв'ю, поради з догляду за тваринами, а також елементи доповненої реальності, що сприятимуть більш глибокому залученню читача.

Окрему увагу приділено стратегіям просування інформаційного продукту, серед яких — активна присутність у соціальних мережах, співпраця з благодійними фондами та волонтерами, інтеграція з іншими медіа та онлайн-платформами.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що створення журналу художніх репортажів «Війни очима домашніх улюбленців» є актуальним, своєчасним і важливим кроком у медіапросторі. Такий продукт має потенціал стати не лише джерелом корисної інформації, а й майданчиком для соціального діалогу, підтримки, співпереживання та об'єднання людей навколо цінностей гуманізму й доброти навіть у найскладніші часи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнецова І.А., Колесникова Т.А. Дослідження особливостей типографіки журнальної продукції. Харків : ХНУРЕ, 2016. 17-20 с.
2. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic Design. London : Laurence King Publishing, 2019. 216 p.
3. Johnson D. How the Business of Gaming is Evolving. New York City : McKinsey & Company, 2022. 33 p.
4. Скляренко Н. В. Динамічне проектування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 35-58.
5. Осадча К. П. Вплив сучасних тенденцій у цифровому мистецтві на зміст навчання комп'ютерної графіки та цифрового дизайну. *Український журнал інформаційних технологій*. 2021. 9 (1). С. 1-12.
6. Осадча К., Осадчий В., Круглик В., Спірін О. Digital drawing and painting in the training of bachelors of professional education: Experience of blended learning. ACM International Conference Proceeding Series. 2021. С. 141–147.
7. Бразелл Д., Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
8. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн : основи. Харків : ХДАДМ, 2019. 144
9. Скляренко Н.В., Пасічник О.С. Макетування: довідник для студентів напряму підготовки «Дизайн». Луцьк: Луцький НТУ, 2015. 132 с.
10. Єжова О. В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78, Т. 1. С. 110-115.
11. Тіммер, В. (2017). Гештальт-психологія в дизайні. Мюнхен: Hermann Schmidt.
12. Колесник Н. Дизайн візуальних комунікацій: теорія та практика в умовах сьогодення. *Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка з нагоди Днів науки*, 16-17 трав. 2024 р. Житомир : Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка, 2024. С. 54-57.

13. Колесник Н. Є. Колір у графічному дизайні та візуальному сприйнятті. *Science, innovations and education: problems and prospects : proceedings of the 4th International scientific and practical conference*, (November 10-12, 2021). - Tokyo, 2021. - С. 521 - 527.Г
14. Heller S., Anderson G. *The Graphic Design Idea Book : Inspiration from 50 Masters*. London : Laurence King Publishing, 2016. 128 p.
15. Kaptein M., Parvinen P. Advancing E-Commerce Personalization : Process Framework and Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 2015. Vol. 19. No. 3. P. 7-33
16. PC Gamer Staff. *Inside development : how developers build demos*. PC Gamer. 2018. 320. P. 12-17.
17. Rodrigues L. F., Oliveira A., Rodrigues H. Main gamification concepts : A systematic mapping study. *Heliyon*. 2019. Vol. 5, Is. 7. 23 p.
18. Purvis A. W., Philip B. Meggs, *Meggs' History of Graphic Design*, 6th Edition. Hoboken : John Wiley & Sons., 2016. 704 p.
19. Dabner D. *Graphic Design School : The Principles and Practices of Graphic Design*. London : Thames & Hudson, 2017. 208 p.
20. Колесник Н. Є., Шостачук Т. В., Максимчук А. П. Мультимедійні технології в дизайні: теорія та практика. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. Вип. 8(36). С. 641-652.
21. Прищенко С.В. *Основи рекламного дизайну : підручник*. К.:НАКККіМ, 2017. 384 с.
22. Погосьян Д. Р. Моушн-дизайн як засіб візуальної комунікації: актуальність та перспективи. *Problems and prospects for the development of science, education and technology : materials of the International scientific-practical conference*, August Aarhus, Denmark : Scholarly Publisher ICSSH, 2024. С. 57-58.
23. Kolesnyk N. Information and Media Literacy and "Cloud" Technologies in Training of Higher Education Applicants: the Sustainable Development

Paradigm. *Universal Journal of Educational Research*. 2020. Vol. 8. No. 6. P. 2668-2677

24. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
25. Суверова А. Ю. Особливості комбінованого дизайну: види та основні ознаки формування. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ)*. Київ : КНУТД, 2018. Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 440-441